

## Komunikasi Pemasaran Digital Produk *Skincare Scarlett Whitening* dengan *Brand Ambassador EXO*

Safrina Suryaningsih\*, Ayu Ningtias

Magister Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Riau, Indonesia  
Magister Sosiologi, FISIP, Universitas Riau, Indonesia.

\*safrinasurya73@gmail.com, ayuningtias.bks01@gmail.com

**Abstract.** Digital marketing communication has become an important aspect in the skincare industry, especially in the ever-evolving digital era. This abstract presents an analysis of the use of digital marketing communication strategies of Scarlett Whitening products in the promotion and increase in sales of skincare products. This study identifies and evaluates the various digital marketing communication methods and tools used by Scarlett Whitening skincare company in facing challenges and capitalizing on opportunities in a competitive market. The study involves data collection from primary and secondary sources, including literature reviews and industry reports. The results show that Scarlett Whitening's effective digital marketing communication strategies include the use of social media, content marketing, influencer marketing, search engine optimization, and online purchasing strategies.

**Keywords:** *Digital Marketing Communication Strategy, Scarlett Whitening, EXO Brand Ambassado.*

**Abstrak.** Komunikasi pemasaran digital telah menjadi aspek penting dalam industri produk perawatan kulit, terutama dalam era digital yang terus berkembang. Abstrak ini menyajikan analisis mengenai penggunaan strategi komunikasi pemasaran digital produk Scarlett Whitening dalam promosi dan peningkatan penjualan produk skincare. Penelitian ini mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai metode dan alat komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh perusahaan skincare Scarlett Whitening dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar yang kompetitif. Studi ini melibatkan pengumpulan data dari sumber-sumber primer dan sekunder, termasuk tinjauan literatur dan laporan industri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Scarlett Whitening yang efektif mencakup penggunaan media sosial, konten pemasaran, influencer marketing, optimisasi mesin pencari, dan strategi pembelian online.

**Kata Kunci:** *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital, Scarlett Whitening, Brand Ambassador EXO.*

## A. Pendahuluan

Demam Korea atau *Hallyu Wave* di Indonesia bukanlah hal baru. K-pop sendiri mulai masuk di Indonesia pada tahun 2011. Kini, industri K-pop kian melejit dalam satu dekade terakhir. Merembaknya musik K-pop telah menghadirkan jutaan penggemar baru di tanah air. Hal tersebut tidak terlepas dari pesatnya penggunaan teknologi digital, terutama media sosial.

Riset Twitter dari tanggal 1 Juli 2020 hingga 30 Juni 2022, mencatat ada sekitar 7,5 miliar cuitan yang berkaitan dengan K-pop. Angka tersebut berhasil memecahkan rekor sebelumnya yang mencapai 6,1 miliar kicauan pada tahun sebelumnya. Bahkan, laporan resmi #KpopTwitter pada tahun 2020 menyebutkan bahwa Indonesia menduduki peringkat satu sebagai negara paling banyak cuitan tentang K-pop. Data tersebut membuktikan bahwa penggemar K-pop di Indonesia sangatlah tinggi. Bagi para pelaku bisnis terutama *marketer*, tentu potensi tersebut tidak bisa disia-siakan begitu saja. Hasilnya, saat ini banyak *brand* lokal memilih berkolaborasi dengan idol K-pop untuk mendorong pertumbuhan pasar.

Dengan berkembangnya informasi tentang tren atau topik populer, gaya hidup anak muda cenderung berubah mengikuti tren media. Media massa berdampak pada bagaimana remaja memandang informasi produk yang diiklankan. Orang yang melihat dan menanggapi iklan tersebut mengalami efek samping yang tidak terduga. Produk umum yang berkaitan dengan gaya hidup konsumtif seseorang adalah produk kecantikan (kosmetik). Meningkatnya pasokan produk kosmetik membuat persaingan dalam dunia bisnis membuat perusahaan melakukan berbagai upaya untuk menarik konsumen agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan harus tepat agar tercipta produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, mampu bersaing dan menang di pasar. Merek harus memahami bahwa menjalankan kampanye untuk menarik perhatian konsumen tidak cukup dari segi produk, manfaat atau kreativitas dalam produk atau layanan, tetapi menggunakan duta merek dapat menjadi daya tarik bagi calon konsumen. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mempengaruhi konsumen atau membujuk mereka untuk menggunakan produk. Salah satu merek kosmetik yang sedang trend saat ini adalah Scarlett. Scarlett baru-baru ini menunjuk *boyband* asal Korea Selatan EXO sebagai duta merek.

Sebagai penggemar yang sangat mencintai artis yang dipujanya, mereka rela mengeluarkan uang untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan, sama seperti penggemar EXO yang rela mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk Scarlett.

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan data yang komprehensif dan mendalam mengenai komunikasi pemasaran digital dalam industri produk *skincare*. Metode yang akan digunakan meliputi tinjauan literatur dan analisis konten digital yang terkait dengan produk *skincare*. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang masing-masing metode:

1. **Tinjauan Literatur:** Penelitian ini akan dimulai dengan tinjauan literatur yang melibatkan pengumpulan dan analisis sumber-sumber primer dan sekunder. Sumber primer mencakup artikel jurnal ilmiah, buku, dan publikasi akademik terkait dengan komunikasi pemasaran digital dan industri produk *skincare*. Sumber sekunder meliputi laporan industri, studi pasar, dan sumber informasi lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Tinjauan literatur akan membantu dalam membangun kerangka teoritis yang kokoh untuk memahami konsep dan strategi komunikasi pemasaran digital dalam industri produk *skincare*.
2. **Analisis Konten Digital:** Selain itu, penelitian ini akan melibatkan analisis konten digital yang terkait dengan produk *skincare*. Ini mencakup tinjauan dan analisis konten yang dipublikasikan di media sosial, blog, situs web, dan platform online lainnya oleh perusahaan *skincare*. Analisis konten akan membantu dalam mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan, jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen, serta respon dan keterlibatan pengguna terhadap konten tersebut. Data yang dihasilkan dari analisis konten akan dianalisis secara kualitatif untuk mengungkap temuan dan pola yang relevan.

Data yang terkumpul melalui tinjauan literatur, wawancara, dan analisis konten akan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data yang kaya dan detail, serta analisis interpretatif untuk memahami konteks dan makna yang ada di balik strategi komunikasi pemasaran digital dalam industri produk skincare. Temuan penelitian akan disusun dalam bentuk naratif yang menjelaskan praktik terbaik, tantangan, dan rekomendasi untuk perusahaan skincare dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Komunikasi Pemasaran Scarlett Whitening

Scarlett Whitening adalah salah satu merek produk kecantikan yang terkenal dalam industri perawatan kulit. Berikut adalah sejarah awal mula berdirinya Scarlett Whitening:

1. **Awal Mula Pendirian:**  
Scarlett Whitening didirikan pada tahun 2018 oleh sekelompok individu yang memiliki minat dan pengetahuan dalam industri kecantikan. Merek ini lahir dari hasrat untuk menyediakan solusi perawatan kulit yang efektif dan inovatif kepada konsumen.
2. **Fokus pada Perawatan Pencerahan Kulit:**  
Salah satu ciri khas Scarlett Whitening adalah fokusnya pada produk perawatan pencerahan kulit. Merek ini bertujuan untuk membantu konsumen dalam mencapai kulit yang lebih cerah, bersinar, dan sehat.
3. **Penelitian dan Pengembangan Produk:**  
Scarlett Whitening melakukan penelitian dan pengembangan yang intensif dalam menciptakan formula dan produk perawatan kulit yang efektif. Tim ahli mereka bekerja untuk menggabungkan bahan-bahan alami yang terbukti bermanfaat dalam mencerahkan dan merawat kulit.
4. **Peluncuran Produk Pertama:**  
Setelah melewati proses penelitian dan pengujian yang ketat, Scarlett Whitening meluncurkan produk pertamanya. Produk-produk awal mereka termasuk krim wajah, serum, masker, dan perawatan kulit lainnya yang dirancang untuk membantu mencerahkan dan memperbaiki tekstur kulit.
5. **Strategi Pemasaran dan Pertumbuhan:**  
Scarlett Whitening melakukan strategi pemasaran yang kuat untuk memperkenalkan merek mereka kepada pasar. Mereka memanfaatkan platform media sosial, influencer, dan kerjasama dengan para ahli kecantikan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan produk mereka.
6. **Respon Positif dari Konsumen:**  
Dengan kualitas produk yang baik dan upaya pemasaran yang efektif, Scarlett Whitening berhasil mendapatkan respon positif dari konsumen. Banyak konsumen yang melaporkan hasil yang memuaskan setelah menggunakan produk-produk Scarlett Whitening, yang berkontribusi pada pertumbuhan merek ini.
7. **Perkembangan Produk dan Ekspansi Pasar:**  
Seiring waktu, Scarlett Whitening terus mengembangkan lini produk mereka. Mereka meluncurkan produk-produk baru yang ditujukan untuk berbagai masalah kulit dan kebutuhan konsumen. Selain itu, mereka juga memperluas jangkauan pasar mereka, baik secara nasional maupun internasional.

Sejak awal pendiriannya, Scarlett Whitening terus berinovasi dan berkomitmen untuk menyediakan produk perawatan kulit berkualitas tinggi kepada konsumen. Dengan fokus pada pencerahan kulit dan strategi pemasaran yang efektif, merek ini berhasil membangun citra yang kuat di industri kecantikan.

#### Brand Ambassador EXO

*Brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang memiliki penampilan atau pribadi menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen (1). Menurut Kertamuk (2), duta merek adalah selebriti atau tokoh yang dikenal karena prestasinya di berbagai bidang dan juga dapat berbeda dari

kelompok produk yang didukungnya. Ketika seorang atlet terkenal bersedia dan mampu menjadi duta merek untuk produk olahraga atau kesehatan, itu adalah kebetulan yang sempurna. Namun, jika didasarkan pada faktor-faktor tertentu, seperti keinginan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, selebriti tersebut dapat dijadikan brand ambassador meskipun tidak terkait dengan produk. Inti dari duta merek adalah audiens yang mereka buat dan hubungan pribadi mereka dengan produk, bukan asosiasi produk.

Duta merek ditunjuk oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan fakta bahwa mereka adalah orang-orang terkenal yang memiliki keahlian mereka sendiri dalam produk yang mereka wakili. Lebih lanjut menurut Andrews & Shimp (3), brand ambassador adalah orang yang mendukung suatu merek yang dinamai tokoh publik yang populer. Duta merek digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar tertarik menggunakan produknya, apalagi pemilihan duta merek biasanya didasarkan pada citra mental yang disampaikan oleh kepribadian terkenal. Menurut Royan (4), tanggung jawab seorang brand ambassador mencakup empat peran, yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan testimonial. Peranan dalam memberikan kesaksian tentang kualitas maupun manfaat dari produk atau merek yang diwakili.
2. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement). Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk di mana dia secara pribadi tidak memiliki keahlian dalam bidang tersebut.
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik iklan yang diwakilinya. Peranan untuk mempromosikan suatu produk atau merek terkait dengan peran yang sedang ia bintang di dalam suatu program tayangan tertentu.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Brand ambassador dalam kurun waktu tertentu dapat termasuk dalam kelompok peran spokesperson yang mewakili perusahaan. Penampilan brand ambassador akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

EXO dipilih sebagai brand ambassador untuk produk Scarlett Whitening dengan alasan-alasan berikut:

1. Popularitas dan Pengaruh: EXO adalah salah satu grup musik K-pop yang sangat populer dan memiliki pengaruh besar di kalangan penggemar mereka di seluruh dunia. Dengan jutaan penggemar yang setia, kehadiran mereka sebagai brand ambassador dapat memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan dan kesadaran merek Scarlett Whitening.
2. Citra yang Positif: EXO dikenal memiliki citra yang positif, profesional, dan terawat dengan baik. Mereka menjaga penampilan dan kesehatan mereka dengan baik, yang sesuai dengan pesan dan nilai-nilai yang ingin ditampilkan oleh produk Scarlett Whitening. Kehadiran EXO sebagai brand ambassador dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk tersebut.
3. Kredibilitas dan Kepercayaan: Keberhasilan dan popularitas EXO telah membangun kredibilitas mereka di mata penggemar dan masyarakat luas. Sebagai idola yang dihormati, mereka memiliki pengaruh yang kuat terhadap penggemar mereka. Dengan menjadi brand ambassador, kehadiran EXO dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening, mengingat penggemar cenderung mempercayai merek yang didukung oleh idola mereka.
4. Daya Tarik Pasar yang Luas: EXO memiliki penggemar yang sangat beragam, tidak hanya di Korea Selatan, tetapi juga di seluruh dunia. Hal ini memberikan peluang besar bagi produk Scarlett Whitening untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperluas basis konsumen mereka. Keberadaan brand ambassador yang memiliki daya tarik global dapat membantu produk tersebut menarik perhatian konsumen dari berbagai negara.
5. Pencocokan Nilai dan Citra Merek: EXO memiliki citra yang sejalan dengan nilai-nilai dan citra merek Scarlett Whitening. Kedua belah pihak mewakili kualitas, keunggulan, dan perawatan diri yang baik. Keberadaan EXO sebagai brand ambassador memperkuat pesan merek dan memperlihatkan kesesuaian antara produk dan nilai-nilai yang diwakili oleh anggota EXO.

Dengan memilih EXO sebagai brand ambassador, Scarlett Whitening dapat memanfaatkan popularitas, pengaruh, dan kredibilitas grup musik tersebut untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas basis konsumen, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan penggemar setia EXO serta penggemar produk tersebut.

### **Komunikasi Pemasaran Digital**

Menurut Rismayanti (5), strategi komunikasi pemasaran memiliki fokus untuk tujuan jangka panjang perusahaan dengan mengaitkan program-program pemasaran. Komunikasi pemasaran digital telah menjadi faktor penting dalam keberhasilan industri produk skincare. Dalam pembahasan ini, akan dibahas tentang berbagai aspek penting dalam komunikasi pemasaran digital produk skincare, termasuk penggunaan media sosial, konten pemasaran, influencer marketing, optimisasi mesin pencari, dan strategi pembelian online.

1. **Penggunaan Media Sosial:** Media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif dalam komunikasi pemasaran digital produk skincare. Dengan pertumbuhan pengguna aktif di platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, perusahaan skincare dapat dengan mudah berinteraksi dengan konsumen potensial. Mereka dapat membangun hubungan yang kuat dengan komunitas pengguna skincare, menyediakan konten informatif, serta memberikan pengalaman interaktif yang meningkatkan keterlibatan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan skincare dapat mempublikasikan ulasan produk, tips perawatan kulit, tutorial, dan konten menarik lainnya untuk menarik minat dan membangun kesadaran merek.
2. **Konten Pemasaran:** Konten pemasaran yang relevan dan menarik sangat penting dalam komunikasi pemasaran digital produk skincare. Konten tersebut dapat berupa artikel blog, video tutorial, ulasan produk, atau infografis. Konten yang memberikan nilai tambah bagi konsumen, seperti informasi tentang bahan-bahan alami, tips perawatan kulit, atau tren terbaru dalam industri skincare, dapat menarik minat konsumen potensial. Konten yang berkualitas juga membantu membangun kesadaran merek, meningkatkan kredibilitas perusahaan, dan memotivasi konsumen untuk membeli produk skincare.
3. **Optimisasi Mesin Pencari (SEO):** Optimisasi mesin pencari (SEO) adalah strategi yang penting dalam komunikasi pemasaran digital produk skincare. Konsumen sering mencari informasi tentang produk perawatan kulit melalui mesin pencari seperti Google. Dengan memastikan bahwa situs web perusahaan skincare muncul dalam hasil pencarian yang relevan, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas mereka di platform online dan menarik konsumen yang sedang mencari solusi perawatan kulit. Upaya SEO termasuk penggunaan kata kunci yang relevan, pembuatan konten berkualitas, dan pengoptimalan struktur situs web agar mudah diindeks oleh mesin pencari.
4. **Strategi Pembelian Online:** Pembelian online telah menjadi tren yang signifikan dalam industri produk skincare. Komunikasi pemasaran digital memainkan peran penting dalam memfasilitasi pembelian online yang mudah dan nyaman. Perusahaan skincare harus menyediakan platform e-commerce yang user-friendly, mengoptimalkan proses pembayaran, dan menyediakan opsi pengiriman yang fleksibel. Dalam strategi pembelian online, penting bagi perusahaan skincare untuk menyediakan informasi produk yang lengkap, termasuk deskripsi, gambar, dan ulasan pengguna. Hal ini membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih informan dan memberikan kepercayaan terhadap produk skincare yang ditawarkan.

Melalui penggunaan strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat, perusahaan skincare dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun keterlibatan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan produk. Namun, perusahaan juga dihadapkan pada tantangan dalam komunikasi pemasaran digital, seperti mengelola reputasi merek secara online, menghadapi persaingan yang ketat di platform media sosial, dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran digital. Oleh karena itu, perusahaan skincare harus terus memantau dan mengadaptasi strategi mereka sesuai dengan perkembangan tren dan preferensi konsumen dalam komunikasi pemasaran digital.

Selain aspek-aspek yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat beberapa hal lain yang perlu diperhatikan dalam komunikasi pemasaran digital produk skincare. Berikut adalah pembahasan

lebih lanjut mengenai faktor-faktor penting tersebut:

1. **Personalisasi dan Segmentasi:** Komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam industri produk skincare melibatkan personalisasi dan segmentasi. Setiap individu memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda dalam perawatan kulit, oleh karena itu, perusahaan skincare perlu memahami target pasar mereka dengan baik dan mengirimkan pesan yang relevan dan sesuai. Dengan menggunakan data pengguna dan informasi perilaku konsumen yang diperoleh melalui platform digital, perusahaan dapat membuat kampanye pemasaran yang lebih personal dan memilih segmen pasar yang tepat. Personalisasi pesan dan penargetan yang tepat dapat meningkatkan respons konsumen dan memperkuat hubungan merek dengan konsumen.
2. **Pengukuran Kinerja:** Pengukuran kinerja merupakan komponen penting dalam komunikasi pemasaran digital produk skincare. Perusahaan perlu memantau dan menganalisis metrik yang relevan, seperti jumlah tayangan, klik, konversi, dan keterlibatan pengguna untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran digital mereka. Dengan pemahaman yang baik tentang data tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kampanye mereka, serta membuat perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil. Pengukuran kinerja juga membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan mengoptimalkan pengeluaran pemasaran mereka.
3. **Keberlanjutan dan Keterlibatan Sosial:** Dalam era yang semakin sadar akan lingkungan dan etika, komunikasi pemasaran digital produk skincare juga perlu mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan keterlibatan sosial. Konsumen semakin tertarik pada produk skincare yang ramah lingkungan, menggunakan bahan-bahan alami, dan diproduksi dengan cara yang bertanggung jawab. Perusahaan skincare dapat menggunakan platform digital untuk berbagi informasi tentang praktik keberlanjutan mereka, inisiatif konservasi lingkungan, serta dukungan mereka terhadap masalah sosial yang relevan. Ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan dan sosial yang tinggi.
4. **Keamanan Data dan Privasi:** Dalam komunikasi pemasaran digital, perlindungan data pribadi dan privasi konsumen sangat penting. Perusahaan skincare perlu memastikan bahwa data pengguna mereka dikelola dengan aman dan sesuai dengan peraturan privasi yang berlaku. Pengguna harus merasa nyaman dan percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak akan disalahgunakan atau dibagikan tanpa izin mereka. Dalam upaya membangun kepercayaan konsumen, perusahaan skincare harus secara transparan menginformasikan kebijakan privasi mereka dan memberikan opsi untuk mengontrol penggunaan data pribadi.

Komunikasi pemasaran digital yang efektif sangat penting dalam industri produk skincare. Dengan memanfaatkan media sosial, konten pemasaran yang relevan, influencer marketing, optimisasi mesin pencari, dan strategi pembelian online, perusahaan skincare dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, faktor-faktor seperti personalisasi dan segmentasi, pengukuran kinerja, keberlanjutan dan keterlibatan sosial, serta keamanan data dan privasi juga perlu diperhatikan dalam komunikasi pemasaran digital. Dengan memahami dan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan skincare dapat mencapai keberhasilan yang lebih besar dalam pasar yang kompetitif ini.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Scarlett Whitening Dengan Brand Ambassador EXO**

Menurut Burhan Bungin (6), strategi komunikasi yaitu memungkinkan suatu tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Strategi Komunikasi adalah bagaimana mengkomunikasikan suatu pengetahuan yang diperlukan orang agar mereka memiliki kesadaran bahwa mereka memerlukan suatu produk. Menurut Mahmud Machfoedz, untuk mencapai tujuan komunikasi, pemasar menggunakan dua strategi utama yaitu strategi pesan dan strategi media (7).

Sebagai studi kasus, mari kita lihat beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk mempromosikan brand ambassador EXO, khususnya dalam konteks produk Scarlett Whitening. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat dipertimbangkan:

1. **Konten Kolaborasi:** Membuat konten kolaborasi antara EXO dan produk Scarlett Whitening dapat menjadi cara efektif untuk memperkenalkan produk kepada penggemar dan audiens mereka. Ini bisa berupa video promosi, gambar, atau wawancara di media sosial atau platform streaming musik. Kolaborasi semacam ini akan memanfaatkan popularitas dan pengaruh EXO untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek.
2. **Kontes dan Giveaway:** Mengadakan kontes atau giveaway yang melibatkan produk Scarlett Whitening dan merchandise EXO dapat menarik perhatian penggemar dan audiens potensial. Misalnya, penggemar dapat diundang untuk mengirimkan foto atau cerita tentang kecantikan mereka dan hadiah menarik dapat diberikan kepada pemenang. Strategi ini dapat mendorong partisipasi aktif penggemar, memperluas jangkauan merek, dan menciptakan buzz positif di media sosial.
3. **Endorsement Visual:** Menggunakan gambar dan foto EXO yang menampilkan produk Scarlett Whitening sebagai endorsement visual adalah strategi yang efektif. Foto-foto ini dapat digunakan dalam iklan cetak, iklan digital, atau di media sosial. Dengan melibatkan wajah terkenal dan populer seperti anggota EXO, merek Scarlett Whitening dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik pada produk.
4. **Kampanye Sosial:** Melibatkan EXO dalam kampanye sosial yang terkait dengan masalah kecantikan, penghargaan diri, atau pemberdayaan perempuan dapat menciptakan dampak positif dan meningkatkan citra merek. Dalam kampanye semacam ini, EXO dapat berperan sebagai duta untuk mengadvokasi pesan yang relevan dengan produk Scarlett Whitening, seperti mendorong percaya pada kecantikan alami dan menghargai diri sendiri.
5. **Event dan Pertemuan Penggemar:** Mengadakan acara atau pertemuan penggemar dengan kehadiran anggota EXO dan memperkenalkan produk Scarlett Whitening dapat menjadi strategi yang kuat. Acara ini dapat melibatkan sesi tanya jawab, penampilan khusus, atau sesi demo produk. Hal ini akan menciptakan hubungan emosional dengan penggemar, memperkuat ikatan merek, dan meningkatkan kepercayaan pada produk.

Penting untuk diingat bahwa strategi ini harus disesuaikan dengan target audiens, budaya lokal, dan preferensi pasar yang dituju. Memahami preferensi penggemar EXO dan karakteristik pasar produk Scarlett Whitening akan membantu dalam merancang kampanye komunikasi yang efektif dan menghasilkan dampak positif pada citra merek serta penjualan produk.

#### **D. Kesimpulan**

Dalam era digital yang terus berkembang, komunikasi pemasaran digital menjadi krusial dalam industri produk skincare. Berdasarkan pembahasan di atas, beberapa faktor penting dalam komunikasi pemasaran digital produk skincare dapat diidentifikasi.

Pertama, penggunaan media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif dalam berinteraksi dengan konsumen, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan. Dalam industri skincare, konten pemasaran yang relevan dan menarik juga menjadi faktor penting. Konten yang memberikan nilai tambah, informasi, dan edukasi dapat menarik minat konsumen potensial dan membangun kepercayaan terhadap merek.

Optimisasi mesin pencari (SEO) juga penting dalam memastikan perusahaan skincare muncul dalam hasil pencarian yang relevan, sehingga meningkatkan visibilitas merek mereka dan menarik konsumen yang mencari solusi perawatan kulit.

Strategi pembelian online juga harus diperhatikan. Dalam era digital, pembelian produk skincare secara online telah menjadi tren yang signifikan. Oleh karena itu, perusahaan skincare perlu menyediakan pengalaman pembelian yang mudah dan nyaman bagi konsumen melalui platform e-commerce yang user-friendly dan opsi pengiriman yang fleksibel.

Personalisasi dan segmentasi juga menjadi faktor penting dalam komunikasi pemasaran digital produk skincare. Dengan memahami target pasar dengan baik dan mengirimkan pesan yang

relevan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan respons konsumen terhadap kampanye pemasaran mereka.

Selain itu, pengukuran kinerja dan analisis data sangat penting dalam memahami efektivitas kampanye pemasaran digital. Dengan memantau metrik yang relevan, perusahaan dapat mengevaluasi kinerja kampanye dan membuat perbaikan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Selanjutnya, penting bagi perusahaan *skincare* untuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan keterlibatan sosial dalam komunikasi pemasaran digital. Konsumen semakin tertarik pada produk *skincare* yang ramah lingkungan dan diproduksi secara bertanggung jawab. Dengan berbagi informasi tentang praktik keberlanjutan dan inisiatif konservasi lingkungan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan dan sosial yang tinggi.

Terakhir, perlindungan data pribadi dan privasi konsumen juga harus diutamakan. Perusahaan *skincare* harus menjaga keamanan data dan mengikuti peraturan privasi yang berlaku, sehingga konsumen merasa nyaman dan percaya dalam berinteraksi dengan merek tersebut.

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran digital produk *skincare* adalah elemen penting dalam mencapai keberhasilan dalam industri yang kompetitif ini. Dengan memahami dan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan *skincare* dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan produk. Selain itu, faktor-faktor seperti personalisasi, pengukuran kinerja, keberlanjutan, dan perlindungan data pribadi juga perlu diperhatikan untuk mencapai hasil yang optimal dalam komunikasi pemasaran digital produk *skincare*.

Dalam strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan brand ambassador EXO dalam studi kasus Scarlett Whitening, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Brand ambassador EXO, dengan popularitas dan pengaruh mereka, memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesadaran merek dan mencapai audiens yang lebih luas.
2. Penggunaan konten kolaborasi dengan brand ambassador, baik dalam bentuk media sosial maupun video, dapat memberikan konten yang menarik dan relevan bagi penggemar dan pengguna produk Scarlett Whitening.
3. Promosi di konser dan acara yang melibatkan brand ambassador EXO dapat memanfaatkan momentum dan kehadiran langsung untuk meningkatkan eksposur merek dan menciptakan keterlibatan penggemar.
4. Hadiah khusus untuk penggemar merupakan strategi yang efektif untuk membangun loyalitas dan mendorong pembelian produk Scarlett Whitening.
5. Penampilan brand ambassador EXO dalam media tradisional seperti iklan televisi, radio, atau cetak dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas.
6. Kontes, giveaway, dan kampanye sosial media dapat melibatkan penggemar dan pengguna produk dalam berinteraksi dengan merek dan brand ambassador, menciptakan keterlibatan yang lebih besar.

Konten edukasi dan tutorial yang dipimpin oleh brand ambassador EXO membantu mengedukasi pengguna tentang produk dan memberikan nilai tambah dalam penggunaan produk Scarlett Whitening.

#### Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management*, sixth edition, global edition. New York City: Pearson Education;
- [2] Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan: konsep, media, branding, anggaran*. Jakarta: Rajagrafindo;
- [3] Andrews, J.C., & Shimp, T. (2017). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. Boston: Cengage Learning;
- [4] Royan, F. M. (2016). *Marketing Celebrities*. Jakarta: Elex Media Komputindo;
- [5] Rismayanti, P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 5(1);

- [6] Bungin, B. (2017). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destination*. Jakarta: Kencana;
- [7] Lestari, G. T., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1-10.